

BAB II

KAJIAN TEORI, TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP

A. Kajian Teori

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut *Kotler dan Keller* (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. (Firmansyah, 2020:4)

Menurut Shimp (2010:10) *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan,

promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Panuju, 2019 : 9)

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 karakteristik , diantaranya :

a. Periklanan

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster)

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan

periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara *internal* kepada karyawan perusahaan atau secara *eksternal* kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

e. Pemasaran *online* dan media sosial

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

f. *Mobile marketing*

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau *tablet* milik konsumen.

g. Pemasaran langsung dan *database*

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

h. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

3. Pengertian Sosial Media

Menurut Kerin, Lau, Hartley dan Rudelius (2015, :557), *social media* merupakan perpaduan unik antara teknologi dan interaksi sosial untuk menciptakan nilai pribadi bagi pengguna. *Social media* adalah media *online* tempat pengguna mengirimkan komentar, foto, dan video sering disertai dengan proses umpan balik untuk mengidentifikasi topik "populer". *Social media* adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi dengan satu sama lainnya, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya, wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Elvinaro, 2013, p.815).

Menurut McDaniel, Lamb dan hair (dalam Groundswell, Li & Bernoff, 2013, p.815) menjelaskan bahwa ada enam kategori pengguna *social media*:

- a. *Creators*: individu membagikan konten *online* seperti blogs, situs web, artikel dan video.
- b. *Critics*: individu yang memberikan komentar, peringkat, dan memberikan review produk dan layanan di situs *online* seperti forum dan situs blog.
- c. *Collectors*: orang yang menggunakan RSS untuk mengumpulkan informasi serta memilih situs web secara *online*.
- d. *Joiners*: individu yang ikut langsung ke jejaring sosial dan membuka situs *online* lainnya.
- e. *Spectators*: orang yang membaca situs blog, mendengarkan *podcast*, menonton video dan media konsumen umum.
- f. *Inactives*: individu yang tidak suka melakukan hal-hal ini.

4. Sosial Media Marketing

Periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Social media memungkinkan para pemasar untuk membuat surat *public*, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Kotler dan Keller (2012, p.568-570) menyatakan tiga *platform* utama *social media marketing* sebagai berikut:

a. *Online communities and forums*

Sebuah *platform* yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan perusahaan, seperti melalui posting, *instant messaging* dan chat diskusi mengenai produk dan merek perusahaan.

b. *Blogs*

Blogs merupakan sebuah *platform* penting bagi *electronic world of mouth* (E-Wom).

c. *Social networks*

Social networks merupakan kekuatan penting, baik dalam bisnis ke bisnis kepada konsumen (B2C) maupun pemasaran bisnis ke bisnis (B2B).

Keuntungan dan tantangan dari *Social Media Marketing* sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016, :545-546) :

- a. “*Social media are targeted and personal*” media sosial dapat membuat dan berbagi konten yang mampu disesuaikan dengan siapa konsumennya dan komunitas pelanggan.
- b. “*Social media are interactive*” membuatnya ideal untuk memulai dan berpartisipasi dalam percakapan pelanggan dan mendengarkan respon dari pelanggan .
- c. “*Social media are also immediate and timely*” *social media* dapat menjangkau pelanggan kapan saja, dimana saja dengan konten pemasaran yang tepat waktu dan relevan mengenai suatu kejadian dan aktivitas merek.

- d. “*Social media can be very cost effective*” dalam membuat dan mengelola konten media sosial bisa sangat mahal namun banyak media sosial lainnya yang lebih menghemat biaya.
- e. “*Social media is their engagement and social sharing capabilities*” media sosial sangat cocok untuk menciptakan relasi dengan pelanggan dan komunitas untuk membuat pelanggan terlibat secara langsung dengan merek dan dengan satu sama lainnya.

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing* diukur dalam lima dimensi yaitu :

a. *Entertainment*

- 1) Penggunaan *social media brand* tersebut dapat menciptakan kesenangan
- 2) Konten dari *social media brand* dapat menarik perhatian konsumen *interaction*
- 3) *Social media brand* tersebut dapat digunakan untuk saling berbagi informasi dengan pengguna lainnya yang sedang mengakses.
- 4) Memberikan kemudahan pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lainnya mengenai pendapat mereka melalui media *social brand* tersebut.

b. *Trendiness*

- 1) Konten media sosial *brand* dapat memberikan informasi secara terus menerus yang *up to date*.
- 2) Penggunaan media sosial *brand* yang dapat selalu mengikuti *trend* yang terjadi saat ini.

c. *Customization*

- 1) Dalam *customization* pelanggan dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Media sosial *brand* menyediakan layanan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

d. *World of Mouth*

- 1) Menyampaikan informasi mengenai merek, produk, atau jasa melalui media sosial kepada teman-temannya.
- 2) Mengunggah konten dari media sosial *brand* di media sosial milik pribadi.

5. *Content*

Menurut Rebecca Lieb (2012 : 20) dalam membuat content marketing yang unik, menarik, serta kreatif, perlu memperhatikan beberapa faktor, sebagai berikut:

- a. *Design*, konten yang akan dibuat memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika, oleh karena itu akan menimbulkan respon psikologis yang sepadan dengan sedikit topik yang dibahas.
- b. *Current event*, konten yang dibuat menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang berlangsung atau banyak dibahas oleh masyarakat atau pengguna media sosial.
- c. *The Reading Experience*, konten yang telah dibuat akan menciptakan perpaduan yang menarik agar mudah dibaca dan dipahami. juga bagaimana tata letak dan *font* yang digunakan agar konten pun tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.
- d. *Timing*, dalam hal ini tentang kapan dan berapa kali konten yang telah dibuat akan diunggah ke jaringan sosial perusahaan. Dalam membangun sebuah kesadaran merek kepada khalayak melalui penggunaan media sosial, perlu ada nya intensitas dan frekuensi yang konsisten dalam mengunggah sebuah konten.
- e. *Tone*, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen. Kualitas dan penataannya bersifat universal, namun beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan

6. Instagram

Instagram merupakan sebuah *software* atau aplikasi media sosial yang berbasis internet. Instagram merupakan salah satu dari media sosial yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, tetapi memiliki perbedaan pada pengambilan foto atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas dan inovasi terhadap penggunanya, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Disamping itu Instagram juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk memasarkan produk atau jasa melalui fitur-fitur Instagram.

Menurut Miles (2019:29-30) Profil merupakan bagian terpenting dari *real estat* yang dapat dikelola oleh pengguna di Instagram. Dalam Instagram pengguna harus dengan cepat menjelaskan kepada pengunjung siapa anda, tentang anda semua dan jenis konten visual apa yang mereka dapat jika mengikuti anda. Jika Anda seorang *blogger mode*, maka menunjukkan gaya *visual trend* Anda adalah kuncinya. Jika Anda seorang *Realtor* lokal, itu mungkin bukti sosial melalui rumah yang dijual atau testimonial. *Profile* anda memungkinkan pelanggan yang ada tahu untuk apa anda menggunakan Instagram dan apa yang mereka bisa dapatkan. Buktikan kepada mereka bahwa itu akan menambah nilai.

Menurut Miles (2019:38-39) Ada tiga cara efektif untuk mempublikasikan konten. Sangat penting untuk memilikinya kerangka kerja ini, sehingga Anda mengerti cara belajar dan kemudian menggunakan semua fitur. Tiga cara tersebut yaitu :

- a. *Feed*, merupakan berbagi foto dan video asli. Ini adalah bagian tertua dari matriks, karena itu bagian ini paling dikenal dan paling banyak digunakan.
- b. Instagram *Stories*, merupakan konten yang akan hilang setelah 24 jam. Namun, jika Anda membuat sorotan cerita itu tetap tersedia secara

permanen. Ini awalnya diperkenalkan untuk bersaing secara langsung dengan Snapchat, dan itu bekerja dengan baik. Setiap orang suka menggunakan fungsi dari Instagram *Stories* ini.

- c. IG TV, merupakan fitur terbaru dari Instagram. Kegunaan fitur ini yaitu berfokus pada berbagi dan menonton video vertikal. Durasi video dalam IG TV antara 15 detik dan 10 menit untuk akun reguler, dan akun yang lebih besar dan terverifikasi dapat menambahkan video hingga satu jam.

Menurut Miles (2019:125-130) Setelah memiliki profil yang kuat dan strategi konten yang jelas menggunakan daftar kegiatan harian untuk mengumpulkan tim pendukung instagram juga penting seperti *followers*, *like*, *comment* dan *respond*. Metode *Follow-Like-Comment-Respond* (FLCR) merupakan cara untuk memberitahu bahwa akun Instagram Anda aktif.

- a. *Follow*, yaitu mengikuti akun Instagram seseorang. Dalam hal ini pengguna memiliki *following* dan *followers*. *Following* merupakan seseorang yang mengikuti akun Instagram tersebut sedangkan *followers* seseorang yang menjadi pengikut dalam akun Instagram. *Followers* dalam profil bisnis merupakan simbol status dan tampilan *visual* bukti sosial popularitas. Ini seringkali menjadi hal pertama yang dilihat seseorang.
- b. *Like*, merupakan tindakan menyukai foto atau video yang dibagikan oleh orang-orang yang telah diikuti. Menyukai konten atau jumlah suka adalah hal yang tercepat dan termudah untuk diperhatikan oleh calon pelanggan.
- c. *Comment*, tindakan ini dapat berupa pujian yang tulus, pertanyaan tentang foto dan juga pernyataan terkait foto. Tidak hanya pemilik foto saja yang dapat melihat komentar tersebut, tetapi seseorang yang menyukai atau meninggalkan komentar lain juga dapat melihatnya.
- d. *Respond*, merupakan tindakan menanggapi seseorang yang telah meninggalkan komentar pada foto Anda.

Indikator intensitas penggunaan media sosial instagram menurut Nuraini dalam Atmaji (2014), yaitu sebagai berikut :

- a. Motivasi, Motivasi adalah keadaan internal organisme(baik manusia maupun hewan) yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu.Motivasi disini yang dimaksud adalah keinginan atau dorongan dalam menggunakan media sosial .
- b. Durasi kegiatan, Durasi kegiatan yaitu berapa lama waktu penggunaan dalam melakukan kegiatan.
- c. Frekuensi Kegiatan, Frekuensi dapat diartikan dengan kekerapan atau kejarangan kerapnya. Frekuensi yang dimaksud adalah seringnya kegiatan itu dilaksanakan dalam periode waktu tertentu.
- d. Presentasi, Presentasi yang dimaksud adalah keinginan atau harapan yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan. Dapat dilihat dari keinginan yang kuat dalam menggunakan jejaring sosial.
- e. Arah Sikap, Kesiapan pada diri seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal yang bersifat positif ataupun negatif.
- f. Minat, Minat yang dimaksud adalah kertetarikan individu pada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhan atau merasakan sesuatu yang akan digeluti memiliki makna bagi dirinya.

7. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen melalui lima tahap:

- a. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa ditimbulkan dari stimulus eksternal maupun internal. Misalnya stimulus internal seperti rasa lapar, haus, maupun hasrat seksual yang

meningkat dan menjadi dorongan. Stimulus eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru temannya atau melihat iklan di televisi yang menginspirasinya atas kemungkinan untuk melakukan sebuah pembelian.

b. *Information search* (pencarian informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya atas informasi atas alternatif-alternatif barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi bisa didapatkan dari personal (keluarga, teman, tetangga, kenalan), *commercial* (iklan, website, email, *sales, dealer, packaging, display*), *publik* (media massa, sosial media), dan *experiential* (menangani, memeriksa, menggunakan produk). Tiap sumber memerankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber *commercial* biasanya memerankan fungsi informasi, sedangkan sumber personal memiliki fungsi melegitimasi atau mengevaluasi alternatif produk.

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. (Firmansyah, 2018:28)

a. *Evaluation Alternative* (evaluasi alternatif)

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia. Pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi didasari atas kesadaran dan rasionalitas konsumen. Pertama, konsumen akan mencoba memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk yang tersedia. Konsumen akan lebih memperhatikan atribut yang menyampaikan manfaat yang dicari.

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan. (Firmansyah, 2018:29)

b. *Purchase decision* (keputusan pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam mengeksekusi niat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub-keputusan: *brand* (*brand A*), *dealer* (*dealer 2*), kuantitas (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembelian (kartu kredit).

c. *Post-purchase decision* (perilaku pasca pembelian)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas keputusannya. Jika performa produk atau jasa dibawah ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika performanya memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika performanya melampaui ekspektasi, konsumen akan gembira. Perasaan-perasaan tersebut akan mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut lagi atau tidak, dan memberikan omongan baik atau tidak kepada orang lain. Semakin besar jarak antara ekspektasi dengan performa, semakin besar juga ketidakpuasannya.

B. Tinjauan Pustaka (Penelitian Terdahulu)

Untuk menjadi referensi, tolak ukur dan acuan, penelitian ini menggunakan judul penelitian dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan konten post instagram dan keputusan pembelian. Penelitian ini sebagai penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
 Penelitian Terdahulu

Peneliti, Judul, dan Jurnal	Teori	Metode	Hasil
<p>Amanda P.Santoso, Imam Baihaqi, dan Satria F.Persada, 2017, Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita, JURNAL TEKNIK ITS Vol. 6, No. 1, (2017) ISSN: 2337-3539 (2301-9271 Print),Hal 217-221</p>	<p>Konten post Instagram, online engagement</p>	<p>Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data historis, yaitu post yang diunggah lima akun Instagram online shop pakaian yang tersebar di Pulau Jawa. Data pada penelitian ini diambil dalam satu waktu sehingga termasuk cross sectional design.</p>	<p>Dari 1261 data yang telah diambil, dapat diketahui bahwa rata-rata jumlah follower setiap online shop adalah 110.960 (SD=25.249,5). Rata-rata jumlah post per online shop yang diteliti adalah 252,2 (SD=157,16). Lebih dalam lagi, rata-rata jumlah like, komentar untuk setiap online shop yaitu 86.767,8 (SD=322,65) dan 1.045,21 (SD=42,92)</p>
<p>Sri Wahyuni P. ,Firnah Fourqoniah, Annisa Wahyuni Arsyad. Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli Followers, eJournal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1): 154-166</p>	<p>Konten Instagram, Minat Beli Followers</p>	<p>Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioener, analisis data adalah anailisis regresi linier sederhana yaitu untuk mengukur pengaruh antara satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel; terikat.</p>	<p>Dari hasil uji hipotesis, uji regrasi linier sederhana didapatkan nilai signifikasi nya yaitu, 0,000, yang mana $0,000 < 0,05$ ini berarti konten instagram @Smrfoodies berpengaruh terhadap minat beli followers. Kemudia untuk uji T, nilai yang didapatkan yaitu t_{hitung} sebesar 7,677 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. ini berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,677 > 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ ini berarti variabel konten Instagram @Smrfoodies mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli followers.</p>

Peneliti, Judul, dan Jurnal	Teori	Metode	Hasil
<p>Ronaldho Rachman Jonni, Puji Hariyanti .Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta, Jurnal Komunikasi, E-ISSN:2807-2499Volume 1, Nomor 2, 2021, Hal119-134</p>	<p>Konten Instagram, Minat Beli Konsument</p>	<p>Penelitian ini menggunakan survei. Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) terhadap.</p>	<p>Persentase berdasarkan variabel konten Instagram didominasi oleh sangat menarik sebanyak 71 (71%), menarik sebanyak 23 (23%), cukup menarik sebanyak 6 (6%). Hal ini berarti bahwa pelanggan kafe Space Coffee Roastery setuju dengan konten Instagram kafe Space Coffe Roastery. Konten Instagram pada kafe Space Coffe Roastery membentuk informasi berupa gambar, vidio dan audio yang menarik sehingga pelanggan kafe Space Coffe Roastery tertarik dengan Instagram kafe Space Coffe Roastery.</p>
<p>Isra UI huda, Anthonius J, Ryan Darmawan. Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, ISSN 2355-3197, Vol.8 No.1 Januari 2021</p>	<p>Content Marketing, Lifestyle, keputusan pembeleian</p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengumpulan data dilakukan agar peneliti dapat memperoleh informasi maupun masalah yang dibutuhkan sebagai tujuan penelitian.</p>	<p>Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. $Y = 9.217 + 0,077 X_1 + 0,780 X_2 + e$. Nilai koefisien regresi variabel Content marketing 0,077 adalah positif, dengan demikian dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terkait.hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Content marketing sebesar 1 kali maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,077 atau 77% dengan asumsi variabel yang lain konstan</p>

C. Uji Hipotesis

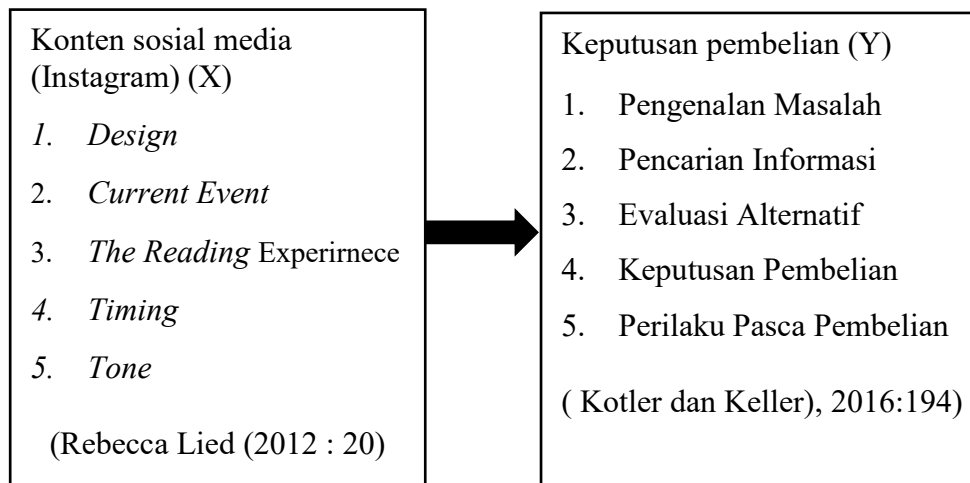
Untuk menguji pengaruh variable X dengan Variable Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian Hipotesis menggunakan uji t, Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara konten sosial media Instagram Lawless Burgerbar terhadap keputusan pembelian.

Ha : Terdapat pengaruh antara konten sosial media Instagram Lawless Burgerbar terhadap keputusan pembelian.

D. Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini peneliti membatasi variabel-variabel yang dibahas, variabel bebas dan variabel terkait. Dalam penelitian ini Konten Sosial Media sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terkait. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :



Kerangka konsep yang disajikan di atas menjelaskan bahwa Content Sosial Media (Variabel X) memiliki dimensi *Design*, *Current Event*, *The Reading*, *Timing*, dan *Tone*. Dimensi Variabel X akan mempengaruhi keputusan pembelian (Variabel Y) memiliki dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Maka tabel di atas dapat dijelaskan bagaimana Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Lawless Burger Bar Terhadap Keputusan Pembelian.